

PROSPEK PENGEMBANGAN USAHA PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA KACANG TELUR “OHARA” KOTA PALU

Venty Hardiyanti Mas¹, M.R Yantu², Dafina Howara²

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾ Staf Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

ABSTRAK

Sektor bisnis pertanian yang bergerak dalam bidang pengolahan komoditi pertanian memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan, salah satunya adalah tanaman kacang tanah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prospek pengembangan usaha industri “Ohara” kedepannya. Penentuan sampel ditentukan secara *purposive*, sampel rating sebanyak 5 responden, yaitu responden dari pihak internal terdiri atas pemilik atau pimpinan dan bagian tenaga kerja dari Industri “Ohara”, responden dari pihak eksternal Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pertanian, dan pesaing yaitu industri kacang telur “Raja Ayam”. Penentuan sampel bobot dipilih secara *purposive* yaitu pimpinan industri kacang telur “Ohara”. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan analisis SWOT yang diperoleh industri kacang telur “Ohara” yaitu terletak pada kuadran I (satu), menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan tersebut dapat bertahan.

Kata kunci : Industri rumah tangga kacang telur “ohara”, prospek pengembangan.

PENDAHULUAN

Sulawesi Tengah (Sulteng) merupakan provinsi terluas di Pulau Sulawesi, sehingga memiliki sumberdaya alam yang berlimpah, terutama lahan, oleh karena itu, sektor pertanian merupakan sektor penggerak utama pembangunan ekonomi Sulteng (Yantu, 2007 dan 2012). Subsektor Tanaman Pangan merupakan salah satu subsektor pendukung sektor pertanian, kinerja subsektor tersebut tergolong baik yang diindikasikan oleh kekuatan dorong sisi penawaran yang bertanda positif (Yantu, *et al*, 2008).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi oleh pimpinan industri “Ohara”, memperoleh pasokan kacang tanah dari beberapa pasar tradisional yang ada di Kota Palu, seperti pasar Inpres dan pasar tradisional yang ada di Kota Palu lainnya. Industri bertempat di Kelurahan Nunu, Kecamatan Palu Barat memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak tiga karyawan yang seluruhnya adalah perempuan, produksi yang dihasilkan 36.000 liter per tahun yang masih tergolong minim/rendah,

sehingga dikategorikan sebagai *Home Industry* atau Industri Skala Rumah Tangga.

Kapasitas produksi Industri “Ohara” didasarkan pada tradisi yang sudah ada dari sebelumnya serta tergantung pesanan yang datang dari konsumen. Jika, belum ada pesanan khusus dari konsumen maka proses produksi tetap berjalan namun kapasitasnya dikurangi dari sebelumnya, sehingga terkait dengan dukungan teknologi industri tersebut yang masih sangat sederhana.

Kendala yang dihadapi industri rumah tangga “Ohara” di Kota Palu selain kapasitas produksi ialah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku dengan kualitas baik. Kegiatan promosi dan pemasaran Industri “Ohara” cenderung pasif, hanya dari mulut ke mulut saja dikarenakan Industri “Ohara” tidak menggunakan media iklan maupun mengikuti berbagai event pameran yang diadakan oleh pihak-pihak terkait. Hal ini mendasari peneliti untuk meneliti tentang prospek pengembangan usaha pada industri rumah tangg kacang telur “Ohara”.

Pertanyaan penting yang muncul dari berbagai kendala yang dikemukakan sebelumnya,

ialah bagaimana prospek pengembangan industri rumah tangga kacang telur “Ohara”, agar Industri “Ohara” bisa meningkatkan sumbangan terhadap subsektor industri kecil? Sehingga pertanyaan tersebut memunculkan beberapa pertanyaan sebagai berikut;

1. Bagaimana prospek dan strategi pengembangan usaha industri rumah tangga “Ohara”?

Tujuan umum penelitian ini ialah, menganalisis prospek pengembangan usaha industri rumah tangga Kacang Telur “Ohara” Kota Palu. Secara khusus, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Merumuskan strategi pengembangan usaha industri rumah tangga “Ohara” yang diterapkan oleh perusahaan.

Kegunaan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi industri rumah tangga Kacang Telur “Ohara”.
2. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di industri rumah tangga kacang telur “Ohara” bertempat di Jl. Sungai Balantak No.19, Kelurahan Nunu, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), karena lokasi tersebut merupakan salah satu industri kacang telur yang ada di

Kota Palu. Penelitian dan pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2012.

Penentuan rating responden dilakukan secara *purposive* (sengaja), responden dipilih dari pihak-pihak internal dan eksternal perusahaan yang berkompeten dan memahami perkembangan perusahaan atau industri terkait. Responden dari pihak internal yaitu pemilik atau pimpinan dan bagian tenaga kerja dari Industri “Ohara” karena dengan pertimbangan bahwa pimpinan perusahaan bertanggung jawab penuh dan mengetahui tentang keadaan industri selama berdirinya perusahaan sehingga diharapkan bisa diperoleh hasil yang cukup akurat dan representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

Responden dari pihak eksternal yaitu dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Pertanian, dan pesaing yaitu industri rumah tangga kacang telur “Raja Ayam”, serta responden dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dipilih karena perusahaan yang akan dikaji merupakan usaha agroindustri, sehingga perusahaan berada di bawah pengawasannya. Pemilihan responden dari Dinas Pertanian, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha dari sub sistem agribisnis (*on farm*).

Tabel Matriks SWOT (Rangkuti, 2003)

EFAS <i>Opportunities (O)</i> Faktor peluang Eksternal	IFAS <i>Strengths (S)</i> Faktor kekuatan internal	<i>Weaknes (W)</i> Faktor kelemahan internal
	Strategi SO	Strategi WO
	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Treaths (T)</i> Faktor ancaman eksternal	Strategi ST	Strategi WT
	Menciptakan stategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

- a. IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yaitu faktor-faktor strategi internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan/organisasi.
- b. EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*) yaitu faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan/organisasi.

Penentuan bobot responden dilakukan secara *purposive* (sengaja), yaitu pimpinan industri kacang telur “Ohara”, dengan pertimbangan bahwa pimpinan mengetahui tentang keadaan perusahaan.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari perusahaan melalui wawancara dengan pemilik atau pimpinan perusahaan, bagian produksi, bagian pemasaran, dan karyawan (data internal) dibantu dengan daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Data primer terdiri dari data produksi, kualitas produk, jumlah karyawan, perkembangan perusahaan, dan strategi pengembangan perusahaan.

Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan literatur-literatur yang relevan. Data sekunder merupakan data penunjang untuk proses penelitian lebih lanjut, di antaranya data agroindustri di Kota Palu.

Metode Analisis

Analisis SWOT. Faktor-faktor strategis industri rumah tangga kacang telur “Ohara” disusun dalam suatu matriks yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
a. Merek produk yang sudah dikenal	a. Permintaan yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia
b. Produksi secara terus menerus	b. Persepsi konsumen cukup baik
c. Bahan baku yang mudah diperoleh	c. Pemasaran produk yang cukup luas
d. Penggunaan modal secara pribadi	d. Sumber lapangan pekerjaan
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Threaths</i>)
e. Teknologi yang digunakan masih sederhana	e. Berdirinya perusahaan sejenis
f. Kemasan produk yang tidak menarik	f. Tenaga kerja yang tidak terlatih
g. Harga yang relatif stabil	g. Kenaikan harga bahan baku
h. Bahan baku yang kurang berkualitas	h. Upah tenaga kerja yang sedikit

2. Hasil Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Ket.
I. Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
a. Merek produk yang sudah dikenal masyarakat	0,17	6	1,02	
b. Produksi secara terus menerus	0,12	5	0,6	
c. Bahan baku yang mudah diperoleh	0,13	5	0,65	
d. Penggunaan modal secara pribadi	0,25	5	1,25	
Sub Total	0,67	21	3,52	
II. Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
e. Teknologi yang digunakan masih sederhana	0,05	1	0,05	
f. Kemasan produk yang tidak menarik	0,05	3	0,15	
g. Harga yang relatif stabil	0,05	5	0,25	
h. Bahan baku yang kurang berkualitas	0,19	6	1,14	
Sub Total	0,33	15	1,59	
Total (I+II)	1,00	36	5,11	
Kekuatan (<i>Strenghts</i>) : $21/4=5,25$				
Kelemahan (<i>Weakness</i>) : $15/4=3,75$				

Faktor kekuatan (*Strenghts*) mempunyai nilai bobot sebesar 0,67 dengan total rating diperoleh sebesar 5,25 dan kelemahan (*Weakness*) mempunyai nilai bobot sebesar 0,33 dengan total rating sebesar 3,75. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa industri rumah tangga kacang telur “Ohara” memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dibandingkan nilai kelemahan, hal ini menunjukkan bahwa industri tersebut masih memiliki potensi terhadap sumber daya yang ada guna eksistensi perusahaan terhadap prospek pengembangan industri kacang telur “Ohara”.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating faktor lingkungan internal dalam prospek pengembangan industri rumah tangga kacang telur “Ohara”, yaitu faktor kekuatan (*strenght*) dikurangi dengan faktor kelemahan (*weakness*) diperoleh nilai X sebagai sumbu horizontal = $5,25 - 3,75 = 1,5$, dengan demikian, nilai sumbu X dalam diagram SWOT adalah sebesar 1,5.

Faktor peluang (*Opportunity*) mempunyai nilai bobot sebesar 0,68 dengan total rating diperoleh 4,5 dan ancaman (*Threaths*) mempunyai nilai bobot sebesar 0,32 dengan total rating sebesar 2,25. Dari

nilai tersebut dapat diartikan bahwa industri rumah tangga kacang telur “Ohara” memiliki nilai peluang yang lebih besar dibandingkan nilai ancaman, hal ini menunjukkan bahwa industri tersebut masih memiliki potensi terhadap sumber daya yang ada guna eksistensi perusahaan terhadap prospek pengembangan industri kacang telur “Ohara”.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating faktor lingkungan internal dalam prospek pengembangan industri rumah tangga kacang telur “Ohara”, yaitu faktor peluang (*Opportunity*) sebesar 4,5 dikurangi dengan faktor ancaman (*Threaths*) sebesar 2,25 diperoleh nilai Y sebagai sumbu vertikal yaitu, $4,5 - 2,25 = 2,25$, dengan demikian, nilai sumbu Y dalam diagram SWOT adalah sebesar 2,25. Lingkungan Internal : Kekuatan lebih besar dari pada kelemahan (1,5).

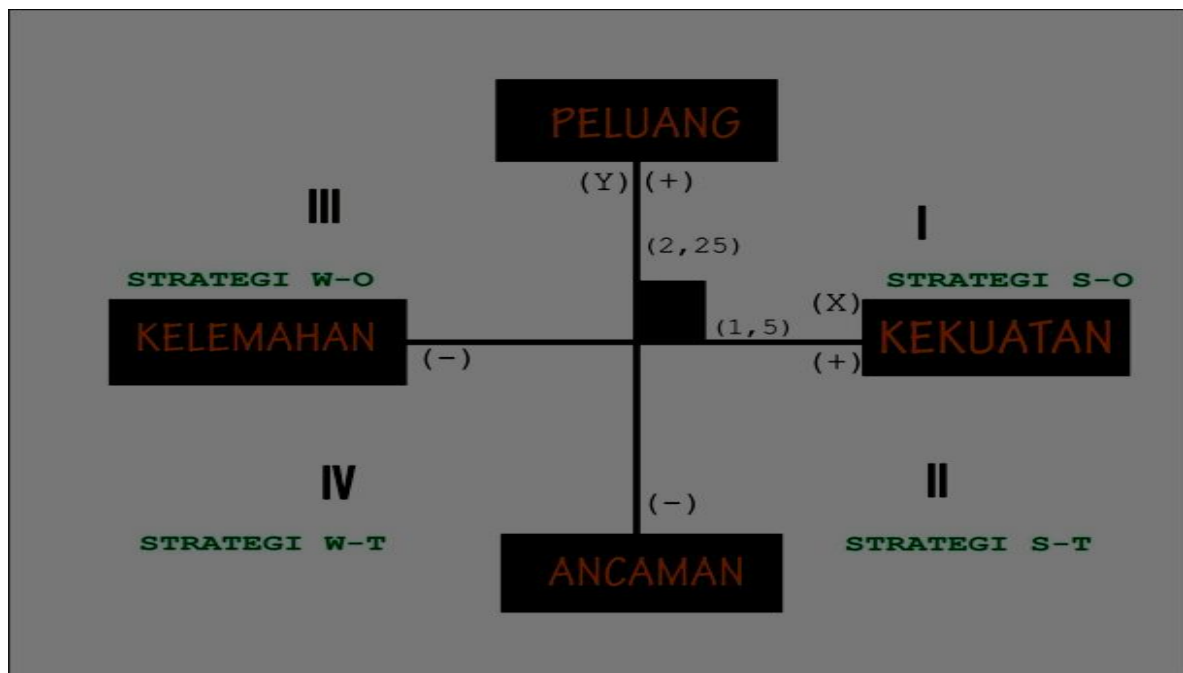
Lingkungan Eksternal : Peluang lebih besar dari pada ancaman (2,25)

Dengan mengetahui hasil skoring faktor internal dan faktor eksternal dapat diketahui posisi industri kacang telur “Ohara” yang diformulasikan kedalam diagram SWOT terlihat pada gambar di bawah ini.

3. Hasil Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Ket.
I. Peluang (<i>Opportunity</i>)				
a. Permintaan yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia	0,13	6	0,78	
b. Persepsi konsumen cukup baik	0,25	5	1,25	
c. Pemasaran produk yang cukup luas	0,18	4	0,72	
d. Sumber lapangan pekerjaan	0,12	3	0,36	
Sub Total	0,68	18	3,11	
II. Ancaman (<i>Threaths</i>)				
e. Berdirinya perusahaan sejenis	0,03	2	0,06	
f. Tenaga kerja yang tidak terlatih	0,07	2	0,14	
g. Kenaikan harga bahan baku	0,04	2	0,08	
h. Upah tenaga kerja yang sedikit	0,18	3	0,54	
Sub Total	0,32	9	0,82	
Total (I+II)	1,00	27	3,93	
Peluang (<i>Opportunity</i>) : $18/4=4,5$				
Ancaman (<i>Threaths</i>) : $9/4=2,25$				

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2012



Gambar. Posisi Prospek Pengembangan Industri Kacang Telur “Ohara” Kota Palu dalam Kuadran SWOT

4. Hasil Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal Industri Kacang Telur “Ohara”

Kriteria	Koordiant	Keterangan
Faktor Internal		
Kekuatan	1,5	Sumbu X
Kelemahan		
Faktor Eksternal		
Peluang	2,25	Sumbu Y
Ancaman		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2012

Berdasarkan diagram SWOT tersebut menunjukkan bahwa posisi prospek pengembangan industri rumah tangga kacang telur “Ohara” Kota Palu berada pada kuadran I (Satu). Kuadran ini menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan untuk mengembangkan usaha kacang telur “Ohara” karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, dalam kondisi ini maka strategi yang diterapkan dalam prospek pengembangan usaha kacang telur “Ohara” adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*), sehingga diharapkan perusahaan tersebut dapat bertahan.

5. Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kacang Telur “Ohara” Kota Palu. Dengan melihat hasil kuadran SWOT

diatas, maka penerapan dalam menggunakan matrik SWOT yaitu dengan menggunakan strategi SO, dimana menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki, dan strategi alternatif menggunakan strategi WT, dimana menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

Berdasarkan posisi strategi yang diperoleh pada kuadran I maka prioritas strategi difokuskan pada strategi *Strenght–Opportunities* (SO) yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, strategi pengembangan usaha kacang telur “Ohara” di Kota Palu adalah sebagai berikut:

- Memanfaatkan merek produk yang sudah dikenal masyarakat untuk pengembangan dan peningkatan produksi kacang telur “Ohara” sesuai jumlah permintaan yang terus meningkat
- Peningkatan produksi secara terus menerus dapat membantu masyarakat dalam memperoleh pekerjaan
- Pemanfaatan bahan baku yang mudah diperoleh secara efisien memperlancar usaha kacang telur “Ohara”

- Memanfaatkan modal sebaik mungkin
- Memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan merek yang sudah dikenal masyarakat

Diagram Matriks SWOT Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Kacang Telur “Ohara” Kota Palu

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strenghts (S) Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Merek produk yang sudah dikenal Produksi secara terus menerus Bahan baku yang mudah diperoleh Penggunaan modal secara pribadi 	<p>Weakness (W) Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Teknologi yang digunakan masih sederhana Kemasan produk yang tidak menarik Harga yang relatif stabil Bahan baku yang kurang berkualitas
<p>Opportunities (O) Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Permintaan yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia Persepsi konsumen cukup baik Pemasaran produk yang cukup luas Sumber lapangan pekerjaan 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan merek produk yang sudah dikenal masyarakat untuk pengembangan dan peningkatan produksi kacang telur “Ohara” sesuai jumlah permintaan yang terus meningkat Peningkatan produksi secara terus menerus dapat membantu masyarakat dalam memperoleh pekerjaan Pemanfaatan bahan baku yang mudah diperoleh secara efisien untuk memperlancar usaha kacang telur “Ohara” Memanfaatkan modal sebaik mungkin agar usaha dapat terus berjalan Memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan merek yang sudah dikenal masyarakat 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> Peningkatan teknologi untuk pengembangan usaha lebih lanjut sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen Menjaga kontinuitas produksi untuk mengembangkan produk Meningkatkan dan memperbaiki mutu kemasan produk Memberikan akses informasi dan pengetahuan mengenai pengembangan usaha industri rumah tangga Memanfaatkan harga yang tetap seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan
<p>Threats (T) Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Berdirinya perusahaan sejenis Tenaga kerja yang tidak terlatih Kenaikan harga bahan baku Upah tenaga kerja yang sedikit 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Mempererat kerjasama dengan berbagai subsistem seperti subsistem hulu maupun hilir dan beberapa industri yang sejenis 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan produk lebih lanjut terhadap bentuk kemasan Memperbaiki sistem manajemen yang diterapkan perusahaan dari segi teknologi Melakukan perluasan pasar Melakukan diversifikasi produk dalam berbagai rasa seperti rasa pedas, balado, dan ayam panggang untuk memanfaatkan peluang yang lebih besar Melakukan strategi pengembangan produk

Berdasarkan dari matriks SWOT IFAS & EFAS diatas dapat ditentukan formulasi strategi inti (*Core Strategy*) yang dapat dijadikan sebagai alternatif strategi dengan menggunakan strategi WT, untuk itu beberapa alternatif program untuk pengembangan strategi sebagai berikut :

1. Melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan produk lebih lanjut, perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk khususnya harus memiliki orientasi litbang yang kuat. Litbang dalam organisasi memiliki dua bentuk dasar, prioritas kegiatan yang dilakukan antara lain :
 - a. litbang internal, dimana organisasi menjalankan departemen litbangnya sendiri.
 - b. kontrak litbang, dimana perusahaan merekrut peneliti independen atau agen independen untuk mengembangkan produk spesifik.
2. Memperbaiki sistem manajemen yang diterapkan perusahaan, dimana fungsi ini merupakan satu kesatuan dalam bisnis dan menyediakan dasar untuk semua keputusan manajerial, hal ini merupakan fondasi dari semua organisasi, prioritas kegiatan yang dilakukan antara lain :
 - a. Mencari jaringan informasi yang seluas-luasnya mengenai penerapan yang harus digunakan dalam suatu manajemen perusahaan.
 - b. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sistem informasi perusahaan adalah dimensi yang penting dalam menjalankan keadaan internal.
3. Melakukan perluasan pasar, hal ini bertujuan agar suatu perusahaan memiliki strategi dalam mencari wilayah pasar yang baru untuk jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, prioritas kegiatan yang dilakukan antara lain :
 - a. Langkah pertama dalam perluasan pasar yaitu menjajaki wilayah pasar yang mungkin dapat dijangkau, sementara itu semua sistem perusahaan dipersiapkan untuk mendukung strategi tersebut jika dilaksanakan.
 - b. Memberikan penambahan hadiah dalam kemasan guna untuk menarik minat konsumen yang ingin membeli.
4. Melakukan diversifikasi produk dalam berbagai rasa seperti rasa pedas, balado, ayam panggang dan rasa lainnya untuk memanfaatkan peluang yang lebih besar, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat membuat produk baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada. Dengan demikian perusahaan mempunyai jenis produk lebih dari satu untuk dipasarkan, sehingga memerlukan perhatian tersendiri terutama dalam sistem pemasarannya, dikarenakan tidak setiap wilayah pasar mempunyai kedudukan dan informasi yang sama.
5. Melakukan strategi pengembangan produk, strategi ini akan menyangkut pasar dan produk yang ditawarkan secara langsung, dengan demikian produk yang ditawarkan perusahaan bukanlah produk yang lama melainkan produk baru atau produk yang sudah ada namun diperbaharui kembali, dengan adanya strategi yang akan diterapkan perusahaan pada tahun berikutnya bisa lebih bersaing diantara pasar pesaing yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pendapatan bersih yang diperoleh industri rumah tangga kacang telur “Ohara” untuk setiap satu kali produksi yaitu sebesar Rp. 1.297.503,-.

Tingkat pengembangan industri kacang telur “Ohara” dipengaruhi oleh faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman.

Berdasarkan hasil SWOT, posisi strategi pengembangan usaha industri kacang telur “Ohara” berada pada kuadran I (satu) menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan untuk mengembangkan usaha kacang telur “Ohara” karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta menggunakan alternatif strategi WT.

Saran

Dalam pengembangan usaha industri kacang telur “Ohara” diharapkan kepada pimpinan menggunakan strategi SO dan

alternatif strategi WT, yakni menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga, A. 1994. *Ilmu Usahatani*. Alumni, Bandung.
- Ardyansah Vivit, 2010. *Pengertian Pengorganisasian*. <http://vivitardyansah.blogspot.com/2010/12/pengertian-pengorganisasian.html>. Diakses pada hari Rabu 3 Pebruari 2011.
- BPS. 2011a. *Produk Domestik Bruto*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2011b. *Sulawesi Tengah Dalam Angka Tahun 2010*. Badan Pusat Statistik. Kota Palu.
- Downey, W.D. and Steven P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Edisi kedua Alih Bahasa : Rochidayat Ganda S. dan Alfonsus Sirait. Penerbit Airlangga. Jakarta.
- Lakitan B., 1999. *Hortikultura*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Lisdiana F., 2000. *Budidaya Kacang-kacangan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Marimin, 2004. *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo, Jakarta.
- Mubyarto, 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Pambudy, dkk. 1999. *Bisnis dan Kewirausahaan dalam Sistem Agribisnis*. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Porter, M. E. 1980. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 1998. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi 10. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ricketts, Cliff and Kristina Ricketts. 2009. *Agribusiness ; Fundamentals and applications*. Second Edition. Delmar. USA.
- Silalahi, U, 2002. *Pemahaman Praktis Asas-asas Manajemen*. Mandar Maju, Bandung.
- Soekartawi. 1996. *Analisis Usahatani*. UI-Press, Jakarta.
- _____. 2003. *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 2005. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Suratiyah, Ken. 2009. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Syarkowi F., 1992. *Agribisnis, Kiat Perencanaan dan Pengelolaan di Tingkat Makro dan Mikro*. Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Wibowo, S. 2008. *Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Widodo, S., 2008. *Campur Sari Agro Ekonomi*. Liberty, Yogyakarta.

- Yantu, M.R. 2001. *Strategi Pengembangan Agribisnis Sulawesi Tengah. Makalah Seminar Nasional dan Tema Agribisnis II dengan Tema Tantangan dan Strategi Agribisnis di Masa Depan*. Diselenggarakan Oleh Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEP) Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. 10 November 2001. Bertempat di Gedung Pogombo, Palu.
- _____. 2012. *Makroekonometrik Wilayah Sulawesi Tengah Berbasis Agribisnis*. Makalah Kuliah Umum Program Pascasarjana Universitas Tadulako 6 Pebruari 2012. Ruang Nuri Pascasarjana UNTAD Kampus Bumi Sagu Setiabudi Palu.
- _____., Sisfahyuni, Ludin dan Taufik. 2008. *Komposisi Industri Subsektor-subsektor yang Membangun Sektor Pertanian Sulawesi Tengah*. J. Agroland Vol 15 (4) : 316 – 322. Desember 2008. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu.
- _____., 2007. *Peranan Sektor Pertanian dalam Perekonomian Wilayah Sulawesi Tengah*. J. Agroland Vol. 14 (1) : 31-37 Maret 2007. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu.